

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI PERILAKU PERPINDAHAN PELANGGAN

Gilang Romadhon

gilang2404@gmail.com

FE Universitas Ma Chung Malang

Abstrak: Dengan meningkatnya jumlah klinik kecantikan selama 3 tahun terakhir, pelanggan klinik kecantikan memiliki lebih banyak pilihan dan memiliki kesempatan untuk beralih dari satu klinik kecantikan untuk klinik kecantikan lain. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku berpindah pelanggan dan menemukan faktor dominan yang mempengaruhi perilaku ini. Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif. Data primer dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada sampel 150 responden. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan klinik kecantikan di Kota Malang. Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk menganalisis data. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa adalah harga, iklan, produk, komitmen, promosi penjualan, tempat fisik lingkungan bisnis (lokasi), layanan, kepuasan, dan reputasi mempengaruhi keputusan konsumen untuk beralih ke klinik kecantikan lain sebagian maupun secara simultan. Hasilnya menemukan bahwa di antara variabel-variabel tersebut, harga adalah faktor dominan yang mempengaruhi perilaku berpindah pelanggan. Beberapa rekomendasi terhadap klinik kecantikan kemudian disarankan.

Kata kunci: perilaku perpindahan, klinik kecantikan, analisis regresi.

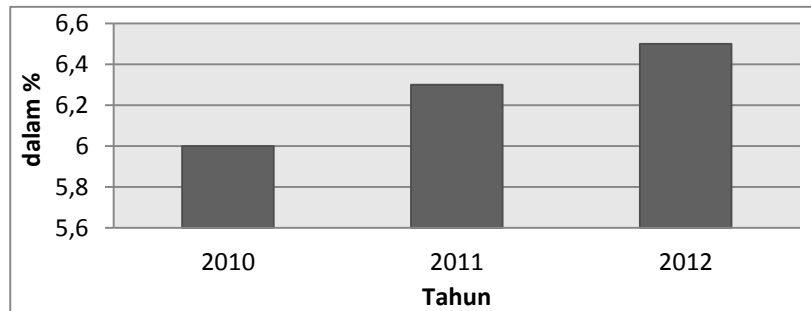
Abstract: With the increasing number of beauty clinics in last three years, beauty clinic customer have more options and have the opportunity to switch from one beauty clinic to another beauty clinic. The purpose of this study is to analyze factor that affect customer switching behavior and find the dominant factor that influences this behavior. This study utilizes a descriptive research design. Primary data were collected by distributing questionnaire to a sample of 150 respondents. The population in this study is all beauty clinics customers in Malang City. Multiple linear regression analysis was performed to analyze the data. The result of this study reveals that price, advertising, products, commitment, sales promotion, physical place of business environment (location), service, satisfaction, and reputation influence customer decision to switch to another beauty clinic partially as well as simultaneously. The result finds that amongst those variables, price is the dominant factor influencing customer switching behavior. Some recommendation towards beauty clinic are then suggested.

Key words: switching behavior, beauty clinics, regression analysis.

Pertumbuhan dunia usaha dan industri di Indonesia tidak bisa dipungkiri memberikan kontribusi terhadap perekonomian Indonesia, terbukti pertumbuhan

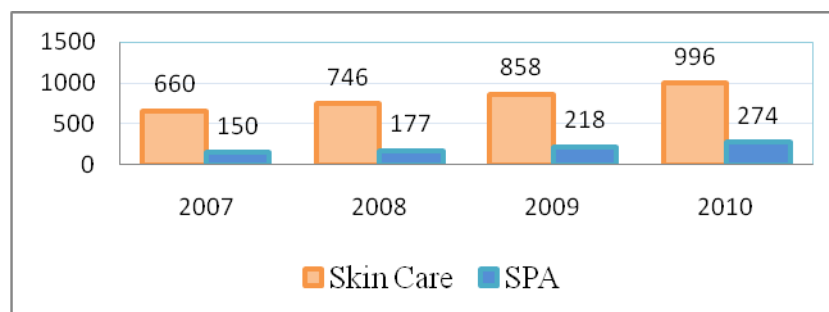
ekonomi Indonesia mencapai 6% pada 2010, 6,3% pada 2011, dan 6,5% pada 2012 (portal berita Investor, 2012).

Gambar 1.
Pertumbuhan Ekonomi Indonesia



Salah satu bidang usaha atau industri tersebut adalah usaha atau industri yang saat ini berkembang adalah industri di bidang jasa, khususnya di bidang perawatan kecantikan (Portal berita Neraca, 2010). Jenis bidang usaha dan industri ini semakin beragam, dari perawatan kulit, salon kecantikan sampai dengan SPA. Beberapa tahun terakhir ini saja, di Indonesia semakin banyak bermunculan beragam jasa, merek, serta produk kecantikan, terutama produk perawatan kulit, produk perawatan tubuh (*body care*), produk *body spa*, dan tidak ketinggalan yaitu klinik kecantikan. Hal ini kemudian mendorong munculnya klinik kecantikan di berbagai daerah. Di Kota Malang misalnya, jumlah SPA dan Klinik Kecantikan tercatat mengalami pertumbuhan pesat. Tahun 2012 saja sudah ada lebih dari 60 klinik kecantikan yang terdaftar di Kota Malang (portal berita online Kapanlagi, 2012).

Gambar 2.
Pertumbuhan Jumlah Klinik Kecantikan



Dengan banyaknya jumlah klinik kecantikan yang bermunculan inilah, pelanggan memiliki lebih banyak pilihan dan kesempatan untuk beralih dari satu klinik kecantikan ke klinik kecantikan yang lainnya. Oleh karena itu peneliti memandang

perlunya penelitian terkait perilaku perpindahan pelanggan klinik kecantikan di Kota Malang.

Perilaku konsumen (*consumer behaviour*) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide (Mowen, 2002). Sementara itu, menurut Kotler (2007) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan memposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Loyalitas merupakan hasil dari pembelajaran konsumen pada suatu entitas tertentu (merek, produk, jasa, atau toko) yang dapat memuaskan kebutuhannya (Arlan, 2006: 66). Pengertian lainnya loyalitas dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi prefensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang produk yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan (Riana, 2008: 187).

Menurut Lamb, Hair, & Daniel (2006: 421) (dalam Rini, 2012) mengatakan kesetiaan pada merek (*brand loyalty*) adalah preferensi konsisten pada suatu merek melebihi merek lainnya, cukup tinggi dalam beberapa kategori produk. Keuntungan lain yang didapat dari loyalitas merek adalah perusahaan dapat lebih cepat untuk merespon gerakan pesaing (Kurniawan, 2009: 28).

Menurut Peter & Olson (2005), *brand switching* (perpindahan merek) adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek lain. Perilaku *brand switching* ini dapat muncul karena adanya *variety seeking*. Menurut Abisatya (2009) *brand switching* merupakan fenomena yang sering terjadi pada berbagai pasar, terutama pasar persaingan sempurna dimana terdapat berbagai macam produk sejenis dengan harga yang bersaing sehingga memudahkan konsumen melakukan *variety seeking* (pembelian untuk mencari variasi).

Menurut Ganesh, Arnold, & Reynold (dalam Chatrin dan Karlina, 2006) *brand switching* adalah perilaku konsumen yang mencerminkan pergantian dari merek produk yang biasa dikonsumsi dengan produk merek lain. Perilaku *Brand Switching* pada pelanggan merupakan suatu fenomena yang kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor keperilakuan, persaingan dan waktu (Srinivasan, 1996). Sedangkan menurut Assael (1998) *Brand Switching* terjadi pada produk-produk dengan karakteristik keterlibatan pembelian yang rendah.

Simamora (2003) menjelaskan bahwa konsumen seringkali melakukan perpindahan merek adalah termasuk dalam tipe perilaku pembelian yang mencari keragaman. Penelitian Simamora (2003) dan Peter & Olsen (2005) mempunyai kesamaan, yakni perilaku perpindahan merek bertujuan untuk mencari keragaman (*variety seeking*).

Klinik kecantikan merupakan sebuah klinik yang menawarkan jasa pelayanan dermatologi. Dermatologi (dari bahasa Yunani: *derma* yang berarti kulit) adalah cabang kedokteran yang mempelajari kulit dan bagian-bagian yang berhubungan dengan kulit seperti rambut, kuku, kelenjar keringat, dan lain sebagainya. Jadi,

dapat disimpulkan, klinik kecantikan merupakan sebuah klinik yang menawarkan pelayanan jasa di bidang perawatan kesehatan dan kecantikan kulit, rambut, kuku, dan lainnya. Beberapa klinik kecantikan yang sekarang banyak dijumpai di wilayah ibukota adalah klinik kecantikan yang mengkombinasikan pelayanan kecantikan wajah maupun tubuh, dan konsultasi kesehatan kulit, serta pelayanan tambahan seperti spa.

Penelitian Clemes, Gan, & Zhen (2007) pada industri perbankan di New Zealand menemukan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku perpindahan konsumen antara lain: (1) harga, (2) reputasi, (3) respon terhadap pelayanan yang gagal, (4) kualitas pelayanan, (5) kepuasan konsumen, (6) produk layanan, (7) komitmen pelanggan, (8) karakteristik demografi, (9) kompetisi keefektifan iklan, dan (10) secara suka rela beralih. Penelitian ini juga menemukan adanya hubungan yang signifikan antara reputasi, kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, komitmen pelanggan, dengan perilaku berpindah.

Sedangkan Pursetyaningsih (2008) yang melakukan penelitian pada Bank tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku berpindah antara lain (1) harga, (2) reputasi, (3) promosi, (4) keterpaksaan, dan (5) *service quality*. Penelitian ini menemukan bahwa sikap nasabah berpindah bank dipengaruhi oleh faktor harga dan rekomendasi oleh pihak lain untuk berpindah bank. Sementara faktor reputasi bank, promosi, *service quality*, keterpaksaan berpindah tidak berpengaruh terhadap sikap nasabah berpindah bank. Perilaku nasabah berpindah bank disamping karena pengaruh pertimbangan rasional juga dipengaruhi oleh adanya pengalaman masa lalu dan kebiasaan nasabah yang menyukai mencoba-coba produk atau bank baru.

Sementara itu, Sathish, Kumar, Jeevanantham, & Naveen (2011) menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku berpindah pada pelanggan selular adalah (1) tarif atau harga, (2) jangkauan jaringan, (3) layanan nilai tambah, (4) pelayanan konsumen, dan (5) iklan. Penelitian ini mengungkapkan bahwa tarif panggilan berpengaruh dominan dalam perilaku perpindahan, diikuti oleh jangkauan jaringan, layanan nilai tambah, *customer care* dan iklan yang memainkan peran paling penting. Hal ini ditemukan bahwa ada hubungan antara *switching* penyedia layanan dan faktor (*Customer service*, masalah pelayanan, biaya penggunaan).

Foster & Cadigan (2000) menyatakan bahwa harga mungkin yang paling penting pertimbangan bagi konsumen rata-rata. Konsumen dengan loyalitas merek yang tinggi adalah bersedia membayar harga premium untuk merek favorit mereka, jadi niat pembelian mereka tidak mudah terpengaruh oleh harga. Selain itu, pelanggan memiliki keyakinan yang kuat dalam harga dan nilai merek favorit begitu banyak sehingga mereka akan membandingkan dan mengevaluasi harga dengan alternatif merek (Evans et al, 1996; Keller, 2003). Kepuasan konsumen dapat juga dibangun dengan membandingkan harga dengan biaya yang dirasakan dan nilai. Jika dirasakan nilai produk lebih besar dari biaya, teramat bahwa konsumen akan membeli produk tersebut. Pelanggan setia bersedia membayar premium meskipun harganya telah meningkat karena risiko yang dirasakan sangat tinggi dan mereka lebih suka membayar harga lebih tinggi untuk menghindari risiko perubahan apapun (Yoon & Kim, 2000). Selain itu, konsumen umumnya dievaluasi harga pasar terhadap harga referensi internal, sebelum mereka memutuskan daya tarik harga eceran.

Kualitas produk meliputi fitur dan karakteristik produk atau jasa yang mengandalkan pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dengan kata lain, kualitas produk didefinisikan sebagai "kebugaran untuk penggunaan" atau "kesesuaian dengan kebutuhan" (Russell & Taylor 2006) (dalam Susanto, 2012). Konsumen dapat mengulang pembelian merek tunggal atau *switch* sekitar beberapa merek karena kualitas nyata dari produk yang dijual. Perfeksionis atau kualitas kesadaran didefinisikan sebagai suatu kesadaran dan keinginan untuk produk-produk berkualitas tinggi, dan kebutuhan untuk membuat pilihan terbaik atau sempurna dibandingkan membeli produk pertama atau merek yang tersedia (Sproles & Kendall, 1986). Ini menunjukkan bahwa karakteristik kualitas juga terkait dengan kinerja.

Lamb, Hair & Mc Daniel (2001) mendefinisikan promosi penjualan sebagai kegiatan komunikasi pemasaran, selain dari pada periklanan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat, dimana insentif jangka pendek memotivasi konsumen dan anggota saluran distribusi untuk membeli barang atau jasa dengan segera, baik dengan harga yang rendah atau dengan menaikkan nilai tambah.

Sasaran promosi penjualan biasanya lebih memengaruhi perilaku dibandingkan dengan sikap. Pembelian segera adalah tujuan dari promosi penjualan, terlepas bentuk apapun yang diambil. Karena itulah, kelihatannya lebih masuk akal ketika merencanakan suatu kampanye promosi penjualan untuk target pelanggan sehubungan dengan perilaku umum. Misalnya, apakah konsumen loyal terhadap produk anda atau terhadap produk pesaing anda? Apakah konsumen akan berpindah merek guna mencari kesepakatan yang lebih baik? Apakah konsumen hanya akan membeli produk paling kurang mahal saja, tidak peduli apapun? Apakah konsumen membeli setiap produk kategori produk sama sekali? (Lamb, Hair & Mc Daniel, 2001).

Definisi umum dari kualitas layanan adalah bahwa layanan harus sesuai dengan pelanggan harapan dan memenuhi kebutuhan mereka dan persyaratan (Gronroos, 1990) (dalam Novel, 2006). Kualitas layanan adalah jenis personal selling, dan melibatkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli potensial. Konsumen suka berbelanja di tertentu toko karena mereka menyukai layanan yang diberikan dan terjamin layanan tertentu hak istimewa. Dampak dari penjual-konsumen hubungan umumnya akan menghasilkan jangka panjang orientasi konsumen terhadap toko atau merek. Percaya pada tenaga penjualan tampaknya berhubungan dengan persepsi keseluruhan terhadap kualitas pelayanan toko, dan hasil dalam konsumen yang benar-benar puas dengan toko-toko pada akhirnya. Selain itu, personalisasi (keandalan yaitu, daya tanggap, personalisasi, dan tangibles) berpengaruh signifikan terhadap pengalaman konsumen dan evaluasi pelayanan, dan dalam gilirannya, memengaruhi loyalitas merek konsumen. Gronroos (1990) mencatat bahwa kualitas layanan seperti yang dirasakan oleh pelanggan memiliki tiga dimensi: fungsional (atau proses) dimensi, teknis (atau hasil) dimensi, dan gambar.

Omar (1999) (dalam Ismawati, 2008) menekankan bahwa lingkungan yang paling penting tunggal faktor dalam keberhasilan pemasaran. Respon positif atribut yang meliputi lokasi, tata letak, dan dekorasi memengaruhi loyalitas merek sampai batas tertentu. Lokasi dan jumlah outlet sangat penting dalam mengubah pola belanja

konsumen Jika konsumen menemukan apa yang dicari selama perjalanan mencari kebutuhan mereka dan merasa puas dengan hal itu, konsumen ini dapat menjadi setia (Evans et al, 1996.). Dengan demikian, suasana adalah salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen keputusan. Stimuli seperti karakteristik pembeli lain dan tenaga penjualan, tata letak, suara, bau, suhu, ruang pajang dan menampilkan, tanda, warna, dan barang dagangan memengaruhi konsumen dan berfungsi sebagai unsur pakaian atribut (Abraham & Littrell, 1995), yang pada gilirannya, memengaruhi keputusan pelanggan membuat dan kepuasan dengan merek (Evans et al., 1996). Di sisi lain, latar belakang musik yang dimainkan di memengaruhi sikap dan perilaku (Milliman, 1986). Pemilihan musik bertempo lambat menyebabkan volume penjualan yang lebih tinggi sebagai pelanggan menghabiskan lebih banyak waktu dan uang dalam lingkungan yang kondusif. Ada banyak keuntungan untuk pengecer memiliki yang memiliki pelanggan setia.

Iklan merupakan suatu investasi ekonomis, dan bagi kebanyakan perusahaan dan organisasi non profit, iklan merupakan sebuah investasi yang dianggap sangat menguntungkan (Shimp, 2003:42) (dalam Novandri, 2010). Menurut Kotler (2007), periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan. David A. Aaker (dalam Tjiptono 2002) menyatakan bahwa iklan memegang peranan penting dalam pemasaran karena iklan akan menyampaikan beberapa pesan diantaranya adalah *brand awareness* (dikenal oleh masyarakat), *strong brand association* (memiliki persepsi terhadap merek tertentu yang baik), *perceived quality* (dipersepsikan konsumen untuk mengetahui produk tersebut bagian dari produk berkualitas), dan *brand loyalty* (memiliki pelanggan setia).

Kata "reputasi" berasal dari kata Latin "*reputatio*" yang artinya "menilai" atau "mengevaluasi". Dalam kamus Oxford, "*reputation*" didefinisikan sebagai "*the general opinion about a person or a thing*" (opini umum tentang seseorang atau sesuatu). Reputasi yang kokoh (*solid reputation*) terbentuk melalui identitas organisasi yang khas, proyeksi citra-citra publik yang konsisten, dan komunikasi persuasi yang positif pada segenap jenis konstituensi. Singkat kata, reputasi merupakan kristalisasi dari citra, yang dibangun oleh masyarakat berdasarkan pengalaman—langsung atau tidak langsung—dan kinerja organisasi. Menurut paparan Fombrun (1996) (dalam Fajrina, 2012), dalam buku *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*, dengan reputasi yang kokoh organisasi telah menyebarkan informasi kepada masyarakat tentang produk apa yang harus dibeli, di perusahaan mana orang harus bekerja, dan pada saham apa harus berinvestasi.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat penting, karena puas atau tidaknya pelanggan sangat memengaruhi maju mundurnya suatu usaha yang berorientasi pelanggan. Menurut Engel, dkk dalam Sumarwan (2003), "*Satisfaction is defined here as a post consumption evaluation that a chooses alternative at least meets or exceeds expectation.*" Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli, dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan pelanggan muncul apabila hasil tidak memenuhi harapan.

Dube & Shoemaker (2000) menyatakan bahwa ada juga kebutuhan untuk memahami perilaku beralih dari perspektif hubungan pemasaran. Dalam konteks

pemasaran hubungan, komitmen pelanggan dipandang sebagai suatu sikap yang mencerminkan keinginan untuk menjaga hubungan dihargai. Allen & Meyer (1990) mendefinisikan komitmen konstruksi menjadi tiga, yaitu komitmen afektif, komitmen keberlanjutan, dan komitmen normatif.

Bansal, Irving, & Taylor (2004) menambahkan penelitian Allen & Meyer (1990) model untuk pengaturan pelanggan mana komitmen dikonseptualisasikan sebagai kekuatan yang mengikat seseorang untuk terus membeli layanan (yaitu, tidak beralih) dari penyedia layanan. Dari dasar pelanggan, komitmen afektif terikat pelanggan ke penyedia layanan dari keinginan, komitmen normatif mengikat pelanggan ke penyedia layanan, keluar dari kewajiban yang dirasakan, dan komitmen berkelanjutan mengikat pelanggan ke penyedia layanan dari yang butuhkan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk 1) menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi perilaku perpindahan pelanggan klinik kecantikan di Kota Malang, 2) menganalisis faktor dominan memengaruhi perilaku perpindahan pelanggan klinik kecantikan di Kota Malang.

METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain riset *causal* dengan menggunakan hipotesis.

Hipotesis 1: Faktor harga, kualitas produk, promosi penjualan, kualitas pelayanan, lingkungan fisik tempat usaha, iklan, reputasi, kepuasan pelanggan, komitmen pelanggan, perpindahan secara sukarela memengaruhi perilaku perpindahan pelanggan klinik kecantikan di Kota Malang, baik secara parsial maupun simultan.

Hipotesis 2: Faktor Harga atau Tarif merupakan faktor yang paling dominan memengaruhi perilaku perpindahan pelanggan di Kota Malang.

Jenis Dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang diperoleh dari hasil survei jawaban responden. Data kuantitatif adalah data yang dinyatakan dalam angka atau data kualitatif yang diangkakan, pengumpulan data terstruktur, analisis data bersifat statistik, dan hasil memberikan pemahaman dasar (Simamora 2003). Data primer diperoleh dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada responden.

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan klinik kecantikan di Kota Malang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 150 responden. Sampel tersebut sudah memenuhi aturan praktis yang diungkapkan oleh Sekaran (2003). Penelitian ini menggunakan *Non-Probability Sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*.

Metode dan Alat Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini berupa survei dengan menyebarkan kuesioner melalui media internet (*online*). Penyebaran kuesioner melalui internet dianggap lebih cepat, bisa diisi dimana saja dan tidak terbatas oleh geografi seseorang.

Skala Pengukuran

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan dua skala. Skala yang pertama adalah skala nominal yang terdapat pada *screening questions*. Skala pengukuran kedua yang digunakan untuk mengetahui pendapat responden mengenai topik penelitian ini adalah skala likert. Skala Likert adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam kuesioner dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei. Survei dalam penelitian ini berisi 23 pernyataan yang meminta responden menentukan tingkat persetujuan mereka dalam skala likert 5 poin dengan penjelasan seperti berikut.

- Skor 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)
- Skor 2 : Tidak Setuju (TS)
- Skor 3 : Netral (N)
- Skor 4 : Setuju (S)
- Skor 5 : Sangat Setuju (SS)

Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis butir. Dengan kriteria apabila koefisiennya kurang dari 5% (0,05) dan nilai *total pearson correlation* lebih dari 6% (0,06), maka item tersebut dinyatakan valid (Sekaran 2003, 172).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Alpha Cronbach* $\geq 0,60$.

Analisis Data

Dalam pemodelan bangkitan pergerakan, metode analisis regresi linear berganda (*Multiple Linear Regression Analysis*).

Uji t (Uji Parsial)

Uji t adalah uji untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen secara partial dengan menggunakan empat langkah yaitu menentukan formulasi hipotesis, menentukan *level of significance* sebesar 5 % ($\alpha = 0.05$), membuat kesimpulan.

Uji F (Uji Simultan)

Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas (harga, kualitas produk, promosi, kualitas pelayanan, lingkungan fisik tempat usaha, reputasi, kepuasan pelanggan, iklan, perpidahan secara suka rela) terhadap variabel terikat (perilaku perpindahan pelanggan klinik kecantikan) secara bersama-sama (simultan).

.HASIL DAN PEMBAHASAN

Subjek Penelitian

Dalam deskripsi subyek penelitian ini diuraikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan anggaran yang dikeluarkan untuk perawatan kecantikan.

a. Profil Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Dari 150 orang responden yang menjadi subjek penelitian ini, jumlah responden perempuan jauh lebih dominan dibandingkan dengan jumlah responden laki-laki sebanyak 87 orang (58%) responden adalah perempuan, dan sisanya sebanyak 63 orang (42%) adalah responden laki-laki. Dari 150 orang responden yang menjadi subjek penelitian ini, jumlah responden perempuan jauh lebih dominan dibandingkan dengan jumlah responden laki-laki sebanyak 87 orang (58%) responden adalah perempuan, dan sisanya sebanyak 63 orang (42%) adalah responden laki-laki. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas pelanggan klinik kecantikan adalah perempuan karena perempuan pada umumnya lebih memperhatikan penampilan. Namun fakta bahwa 42% responden berjenis kelamin laki-laki yang merupakan pelanggan klinik kecantikan mengindikasikan bahwa saat ini semakin banyak laki-laki yang memperhatikan penampilan. Hal ini sejalan dengan pernyataan Kartajaya (2003) yang mengungkapkan adanya peningkatan jumlah pria metroseksual.

b. Profil Berdasarkan Usia Responden.

Berdasarkan umur responden, diketahui bahwa responden berusia di antara 17-20 tahun sebanyak 25 responden (17%), kemudian responden berusia di antara 21-30 tahun sebanyak 65 responden (43%). Responden berusia di antara 31-40 sebanyak 50 responden (33%), dan yang berusia diatas 40 tahun sebanyak 10 responden (7%). Dapat dilihat dari Gambar 7, responden yang dominan adalah yang berusia 21-30 tahun. Menurut Morrison (2010) usia 21-30 tahun bisa dikategorikan ke dalam Generasi Y (lahir 1977–1997), dimana salah satu karakteristik utama dari Generasi Y menurut penelitian Morrison (2010) adalah karakter yang cepat bosan dan selalu menuntut sesuatu hal yang baru. Oleh karena itu tidak heran bahwa data penelitian juga menunjukkan bahwa responden yang berusia 21-30 adalah pelanggan yang mendominasi jumlah responden yang pernah berganti klinik kecantikan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Colgata & Hedge (2001) yang menyatakan bahwa perilaku berpindah sangat umum dilakukan oleh mereka yang berusia muda.

c. Profil Berdasarkan Anggaran yang Dikeluarkan Untuk Perawatan Kecantikan Responden

Berdasarkan anggaran yang dikeluarkan untuk perawatan kecantikan, diketahui bahwa responden yang mengeluarkan anggaran kurang dari Rp 499.999 sebanyak 70 responden (47%), kemudian responden yang mengeluarkan anggaran antara Rp500.000 sampai Rp749.999 adalah sebanyak 45 responden (30%). Responden yang mengeluarkan anggaran sebanyak Rp750.000 sampai Rp1.000.000 adalah sebanyak 15 responden (10%), dan yang yang mengeluarkan anggaran sebanyak lebih dari Rp1.000.000 adalah sebanyak 20 responden (13%). Dapat terlihat dari Gambar 8, mayoritas mengeluarkan kurang dari Rp499.999 untuk perawatan

kecantikan. Hal ini mengindikasikan bahwa perawatan kecantikan bukan termasuk kebutuhan primer. Apabila dihubungkan dengan data bahwa mayoritas responden berusia 21-30 tahun, maka besar anggaran untuk klinik kecantikan yang berkisar kurang dari Rp499.999 bisa jadi disebabkan karena pada usia tersebut responden umumnya masih belum memiliki penghasilan sendiri atau baru memulai merintis karir. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Colgate & Hedge (2001) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa perilaku berpindah sangat umum dilakukan oleh mereka yang mempunyai penghasilan yang termasuk kriteria tinggi dan kriteria rendah.

Uji Instrumen Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji validitas instrumen adalah sebuah uji yang digunakan untuk mengukur apakah item pertanyaan yang digunakan pada kuesioner telah mampu untuk menggambarkan keinginan yang berkaitan dengan variabel yang digunakan pada penelitian. Uji reliabilitas instrumen adalah sebuah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana item pertanyaan yang digunakan dapat dipercaya dan dapat diandalkan untuk digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 2. berikut ini.

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Item Pertanyaan	r Hitung	Signifikansi	Keterangan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga1	0,906	0,000	Valid	0,774	Reliabel
Harga2	0,900	0,000	Valid		
Produk1	0,836	0,000	Valid	0,616	Reliabel
Produk2	0,863	0,000	Valid		
Promosi Penjualan1	0,849	0,000	Valid	0,635	Reliabel
Promosi Penjualan2	0,863	0,000	Valid		
Pelayanan1	0,872	0,000	Valid	0,701	Reliabel
Pelayanan2	0,882	0,000	Valid		
Lingkungan1	0,859	0,000	Valid	0,620	Reliabel
Lingkungan2	0,844	0,000	Valid		
Iklan1	0,857	0,000	Valid	0,653	Reliabel
Iklan2	0,866	0,000	Valid		
Reputasi1	0,878	0,000	Valid	0,663	Reliabel
Reputasi2	0,852	0,000	Valid		
Kepuasan1	0,832	0,000	Valid	0,611	Reliabel
Kepuasan2	0,865	0,000	Valid		
Komitmen1	0,904	0,000	Valid	0,739	Reliabel
Komitmen2	0,878	0,000	Valid		
Perilaku Perpindahan	1,000	0,000	Valid	1,000	Reliabel

Tabel 2. merupakan ringkasan uji validitas dan reliabilitas instrumen pada pertanyaan yang digunakan. Pada tabel tersebut didapatkan nilai r hitung Korelasi Product Moment dan nilai signifikansi korelasi untuk setiap pertanyaan, yaitu untuk pertanyaan Harga, Produk, Promosi Pemasaran, Pelayanan, Lingkungan Fisik Tempat Usaha (lokasi), Iklan, Reputasi, Kepuasan, Komitmen, dan Perilaku Berpindah. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa setiap pertanyaan adalah valid karena nilai r hitung untuk setiap item pertanyaan lebih besar dari nilai r tabel (0,361) dengan tingkat toleransi kesalahan (α) 5%. Pada table 2. didapatkan pula nilai Cronbach's Alpha untuk instrumen Harga (0,774), Produk (0,616), Promosi Penjualan (0,635), Pelayanan (0,701), Lingkungan Fisik Tempat Usaha (lokasi) (0,620), Iklan (0,653), Reputasi (0,663), Kepuasan (0,611), Komitmen (0,739). Dari hasil tersebut dapat diambil keputusan menolak H_0 dan disimpulkan bahwa item pertanyaan adalah reliabel karena nilai Cronbach's Alpha untuk indikator tersebut lebih besar dari nilai pembandingan (0,600) atau termasuk dalam kriteria "tinggi" dalam Indeks Koefisien Reliabilitas.

Tabel 3.
Hasil Uji Hipotesis Simultan

Variabel bebas	Variabel terikat	F hitung	Sig. F	Keterangan
Harga, Produk, Promosi, Pelayanan, Lingkungan, Iklan, Reputasi, Kepuasan, Komitmen	Perilaku Berpindah	299,230	0,000	Berpengaruh Terhadap Perilaku Beralih
R-square = 0,951				

$$F \text{ tabel} = F_{(9,140,5\%)} = 1,947$$

Pada Tabel 3. didapatkan nilai F hitung sebesar 299,230 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel ($299,230 > 1,947$) atau nilai signifikansi lebih kecil dari α 5% ($0,000 < 0,050$), maka hipotesis H_0 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama terdapat pengaruh yang nyata dari variabel Harga, Produk, Promosi, Pelayanan, Lingkungan, Iklan, Reputasi, dan Kepuasan, Komitmen terhadap variabel Perilaku Berpindah dengan tingkat batas kesalahan 5%. Maka, hipotesis H_0 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama terdapat pengaruh yang nyata dari variabel Harga, Produk, Promosi Pemasaran, Pelayanan, Lingkungan Fisik Tempat Usaha (lokasi), Iklan, Reputasi, Kepuasan, Komitmen, terhadap Perilaku Berpindah.

Nilai koefisien determinasi (R^2) yang didapatkan adalah sebesar 0,951, maka besarnya pengaruh total variabel Harga, Produk, Promosi, Pelayanan, Lingkungan, Iklan, Reputasi, Kepuasan, Komitmen terhadap variabel Perilaku Berpindah adalah sebesar 0,951 atau sekitar 95,1%, dan sisanya sebesar 4,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Uji t (Uji Parsial)

Ranking faktor-faktor yang memengaruhi perilaku berpindah klinik kecantikan dapat dilihat pada tabel 4. di bawah ini.

Tabel 4.
Hasil Uji Parsial

Variabel bebas	Variabel terikat	Koefisien	t hitung	Sig. t	Keterangan
Harga	<i>Perilaku Berpindah</i>	0.094	7,062	0.000	Berpengaruh
Iklan		0.058	6,319	0.000	Berpengaruh
Produk		0.059	4,958	0.000	Berpengaruh
Komitmen		0.04	4,429	0.000	Berpengaruh
Promosi		0.043	4,245	0.000	Berpengaruh
Lingkungan		0.04	4,097	0.000	Berpengaruh
Pelayanan		0.037	3,916	0.000	Berpengaruh
Kepuasan		0.027	2,501	0.001	Berpengaruh
Reputasi		0.024	2,333	0.002	Berpengaruh

t tabel = $t_{(140,5\%)} = 1,977$

Tabel 4. merupakan hasil pengujian parsial untuk pengaruh harga, iklan, produk, komitmen, promosi penjualan, lingkungan fisik tempat usaha (lokasi), pelayanan, kepuasan, reputasi terhadap variabel perilaku berpindah. Dari Tabel 4 juga bisa dilihat bahwa faktor Harga menempati urutan pertama dan menjadi faktor yang dominan memengaruhi perilaku berpindah pelanggan klinik kecantikan di Kota Malang. Hal ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan Sathish, Kumar, Jeevanantham, & Naveen (2011), Clemes, Gan, & Zhen (2007), dan Pursetyaningsih (2008), ketiga penelitian tersebut menjelaskan bahwa Harga berpengaruh dominandalam perilaku berpindahan.

SIMPULAN

Harga, produk, promosi pemasaran, pelayanan, merek, lingkungan fisik tempat usaha (lokasi), iklan, reputasi, kepuasan, komitmen memengaruhi perilaku perpindahan pelanggan klinik kecantikan di kota Malang, baik secara parsial maupun simultan.

Harga, produk, promosi pemasaran, pelayanan, merek, lingkungan fisik tempat usaha (lokasi), iklan, reputasi, kepuasan, komitmen, memengaruhi variabel perilaku berpindah pelanggan klinik kecantikan seacara simultan. Harga merupakan faktor yang paling dominan memengaruhi perilaku berpindah merek pada pelanggan klinik kecantikan di Kota Malang.

Karena Harga adalah faktor yang paling dominan maka, klinik kecantikan harus memperhatikan *value for money* bagi pelanggan, jika Klinik Kecantikan ingin menaikkan harga untuk produk atau perawatan kecantikannya, diharapkan Klinik

Kecantikan memberikan nilai tambah seperti peningkatan kualitas pelayanan, ada sistem antar jemput pelanggan, *delivery* produk kepada pelanggan, ataupun konsultasi 24 jam dari dokter spesialis agar pelanggan yang terkena imbas kenaikan harga tidak merasa kehilangan atau merasa dirugikan dengan adanya kenaikan harga produk ataupun perawatan kecantikan.

Klinik Kecantikan harus bisa membuat Iklan yang menarik bagi pelanggan/calon pelanggan, paling tidak, klinik kecantikan harus dapat meningkatkan *brand awareness* dan *brand perceived quality* yang mengena di hati pelanggan. Iklan klinik kecantikan bisa menggunakan konsep AIDCA yaitu (1) *Attention* (menarik perhatian) seperti yang bisa dilakukan oleh klinik kecantikan, seperti membuat suatu kontes kecantikan dengan pelanggan dari segala grup usia, tidak hanya pelanggan yang berusia muda, tapi dengan pelanggan yang lebih tua. (2) *Interest* (mampu menggerakkan minat), seperti *brand ambassador* dari ahli pakar yang memberikan *statement* yang lebih meyakinkan penonton. (3) *Desire* (mampu menggerakkan kebutuhan orang menikmati produk) seperti memberi kesadaran akan kondisi kulit yg tidak sehat yang bias berefek buruk dimasa mendatang, (4) *Conviction* (mampu menciptakan kebutuhan konsumen untuk membeli produk) seperti memperlihatkan bukti sebelum dan sesudah menggunakan produk, dan (5) *Action* (mampu menggerakkan konsumen untuk bertindak membeli produk) seperti membuat iklan dengan harga bias dijangkau, jadi lebih bisa membuat penonton yakin dengan iklan klinik kecantikan.

Klinik kecantikan harus mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan citra yang terbentuk untuk para pelanggan klinik kecantikan, misalnya dengan memberikan kesadaran kepada masyarakat (pelanggan) untuk lebih mencintai produk negeri sendiri melalui beberapa program pemasaran, sehingga klinik kecantikan dapat membuat varian produk yang lebih bagus dan memenuhi harapan-harapan tersebut.

Sebaiknya klinik kecantikan mengalokasikan dana yang lebih besar dan dilakukan di saat-saat tertentu seperti promosi awal tahun, hari raya ataupun saat ada *event-event* tertentu. Hal ini dikarenakan, dari hasil analisis regresi berganda yang dilakukan diketahui bahwa promosi penjualan memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap peningkatan penjualan klinik kecantikan.

Sebaiknya klinik kecantikan harus mampu menciptakan *Customer Relationship Management* yang baik dengan pelanggan melalui berbagai program yang dapat membangun *brand commitment* dan *loyalty*. Bila pelanggan lain dapat melihat hal ini, maka kemungkinan besar mereka akan tertarik untuk mencoba beralih ke klinik kecantikan lain.

Penting bagi klinik kecantikan untuk melakukan survey kepuasan pelanggan secara berkala terhadap produk dan layanan klinik kecantikan agar Klinik Kecantikan dapat memantau kepuasan pelanggan serta mengetahui apa yang dirasakan kurang untuk menambah *value* untuk dikoreksi di masa depan agar tidak terjadi kesalahan yang sama bahkan fatal yang membuat pelanggan berpindah ke klinik kecantikan yang lain.

Klinik kecantikan sebaiknya memberikan rekaman medis (foto setiap melakukan konsultasi) pelanggan yang menggunakan produk klinik kecantikan agar klinik

kecantikan dapat memantau dan meningkatkan kualitas produknya agar lebih memuaskan dan tidak mengecewakan pelanggan.

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mencakup area/wilayah yang lebih besar dengan demografi yang berbedaterutama di kota yang lebih besar, sehingga dapat melihat perilaku perpindahan dengan lebih komprehensif, tidak spesifik di Kota Malang saja, agar hasilnya bisa dibandingkan.

DAFTAR RUJUKAN

- Abisatya, D. (2009). *Competitive Advertising Serta Dampaknya Pada Perilaku BrandSwitching Konsumen. Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, vol.X(1), pp. 1-16.
- Abraham, M. L., & Littrell, M. A. (1995). Consumers' Conceptualization of Apparel Attributes. *Clothing and Textile Research Journal*. No 13, pp 65-74.
- Aditia, I. (2012). *Faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan pada UD Pandan Wangi Semarang. (Doctoral dissertation)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Manggala: Semarang.
- Allen, N., & Meyer, J.P. (1990). The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance, and Normative Commitment to the Organization. *Journal of Occupational Psychology*, Vol. 63, No 1. Pp 1-18.
- Arlan, T. (2006). Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan Dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek. *Jurnal Manajemen*, Vol. 6, No.1.
- Bansal, H.S., Irving, P.G., & Taylor, S.F. (2004). A Three-Component Model of Customer Commitment to Service Providers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32, No. 3, pp. 234-250.
- Chatrin., & Karlina, S. (2007). *Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Melakukan Brand Switching Terhadap Bread Boutiques Di Supermall Pakuwon Indah Surabaya. (Doctoral dissertation)*. Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia.
- Clemes, D., Gan, C., & Zhen, L.Y. (2007). Customer switching behavior in the New Zealand banking industry. *Banks and Bank Systems*, Vol 2, Issue 4.
- Colgate, M., & Hedge, R. (2001). An Investigation into the Switching Process in Retail Banking Services. *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 19, No. 4/5, pp. 201-212.
- Cronin, J.J., & Taylor, S.A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal Of Marketing*. Vol. 56, pp. 55-68.
- Dube, L., & Shoemaker, S. (2000). Brand Switching and Loyalty for Services in Swartz, T.A. and Dawn, I. (Ed.). *Handbook of Services Marketing and Management*. CA: Sage, pp. 381-400.
- Ermayanti, D.S. (2006). Pengaruh Periklanan, Perubahan harga, dan Ketidakpuasan Konsumen Shampo Sunsilk di Surabaya. *Jurnal Eksekutif*, Vol. 3, No. 2, pp. 97-104.

- Fajrina, R. S. (2012). *Pengaruh reputasi perusahaan dan komunikasi word-of-mouth terhadap pembuatan keputusan melamar kerja*. (Doctoral dissertation). Universitas Indonesia: Jakarta.
- Foster, B., & Cadogan, J.W. (2000). Relationship Selling and Customer Loyalty: an empirical investigation. *Journal Marketing Intelligence & Planning*, Vol 18, No.4, pp.185-199.
- Gronroos, C. (1990). *Services Management and Marketing*. Lexington Books, Lexington.
- Industri Kecantikan Indonesia Terus Berkembang. (2012). Retrieved 2013, from <http://www.neraca.co.id>
- Kotler, P. (2007). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall, New York.
- Kurniawan, D. (2009). *Analisis Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyaltis Merek Pada Konsumen Mie Sedap Di Kota Semarang*. (Doctoral dissertation). Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro: Semarang.
- Lamb, C. W., Hair, J.F., & Mcdaniel, A. (2001). *Pemasaran. Edisi Pertama*, Salemba Empat, Jakarta.
- Malang Salon & Spa. (2012). Retrieved from <http://travel.kapanlagi.com/malang/salon-spa/>
- Milliman.(1986). The Influence of background music on the behavior of restaurant patrons. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 286 – 289.
- Morrison, E. (2010). *Why Y Matters Mapping The Coming Consumption Patterns of Generation Y*.
- Mowen, J.C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: penerbit Erlangga.
- Novandri, M. (2010). *Analisis pengaruh kualitas produk, harga, dan iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada harpindo jaya cabang ngaliyan*. (Doctoral dissertation). Universitas Diponegoro: Semarang.
- Novel.(2006). *Analisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pembeli dan loyalitas pembeli dalam meningkatkan minat membeli ulang*. (Doctoral dissertation). Universitas Diponegoro: Semarang.
- Osborne. (2001). *Organizational Behavior A Global Perspective*. Australia: John Willey and Son Austalia Ltd.
- Peter, J., & Olson, J.C. (2005). *Customer Behavior and Marketing Strategy*. 7th ed. Irwin McGraw-Hill.
- Pursetyaningsih.(2008). Pengaruh Harga, Reputasi, Kualitas jasa, Promosi, Keterpaksaan berpindah, dan Rekomendasi Pada Perilaku Nasabah Berpindah Bank. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*. Tahun 1, No. 3, Desember 2008.
- Riana, G. (2008). Pengaruh Trust in a Brand Terhadap Brand Loyalty Pada konsumen Air Minum Aqua Di Kota Denpasar. *Buletin Studi Ekonomi*. Vol.13, No.2.

- Rini, L. Y. (2010). *Studi tentang loyalitas merek produk Pelembab Pond's*. (Doctoral dissertation). Universitas Diponegoro: Semarang.
- Sathish, Kumar, Jeevanantham, & Naveen . (2011). A Study on Consumer Switching Behaviour in Cellular Service Provider: A Study with reference to Chennai. *Far East Journal of Psychology and Business* Vol. 2 No 2.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. 2nd Edition. John Wiley and Sons, Inc.
- Simamora, B. (2003). *Membongkar kotak hitam perilaku konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Sproles, G. B., & Kendall, E. L. (1986) A Methodology for Profiling Consumer's Wells, W.D. (1975). Psychographics: A Critical Review. *Journal of Marketing Research*, 12, 196-213.
- Sumarwan, U. (2003). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Susanto, A. (2012). *Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan getok tular pelanggan pada produk speedy*. (Doctoral dissertation). Universitas Terbuka: Jakarta.
- Yoon, S. J., & Kim, J. H. (2000). An Empirical Validation of a Loyalty Model based on Expectation and Disconfirmation. *Journal of Consumer Marketing*, 17, pp. 120-136.